

BAB I

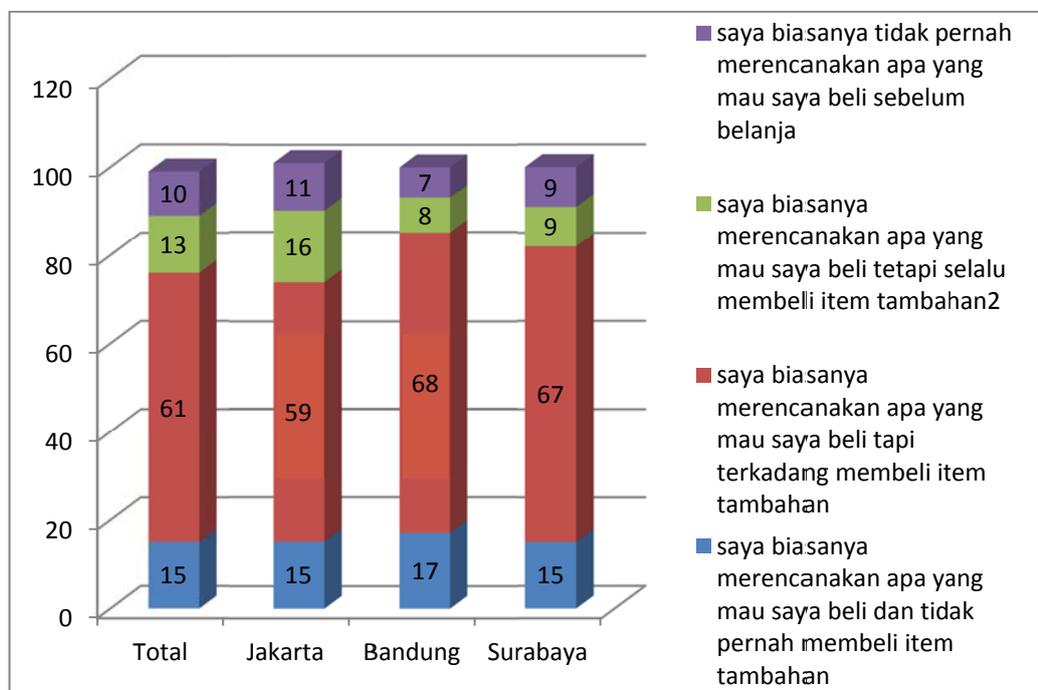
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang berlangsung sekarang ini sudah menyebabkan dampak yang sangat kuat dalam persaingan dalam berbisnis antar perusahaan, sehingga perusahaan menghadapi tekanan yang cenderung tinggi. Globalisasi ini diharapkan mampu dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan yang berada di negara Indonesia dalam upaya meningkatkan efisiensi perekonomian, serta turut memberi kontribusi yang baik dalam pertumbuhan perekonomian negara. *Department store* yang ada di kota Semarang saling berlomba untuk bisa mendapatkan minat konsumen untuk mau berkunjung dan belanja. *Department store* berani untuk melakukan segala bentuk usaha untuk agar dapat lebih unggul dalam bersaing agar perusahaannya dapat terus bertahan disetiap tahunnya serta selalu memiliki keuntungan yang selalu meningkat. Keuntungan ini dapat didapatkan secara optimal oleh perusahaan menggunakan berbagai sumber daya yang ada, semisal mengoptimalkan kinerja perusahaan, memanfaatkan tingkah laku pembeli, yang salah satunya adalah tingkah laku pembeli yang melakukan pembelian secara mendadak. Perilaku ini biasa dikenal sebagai *impulse buying*.

Banyaknya perusahaan retail atau *department store* di Indonesia saat ini, membuat perusahaan – perusahaan harus mampu menganalisis tentang perilaku konsumen ketika mereka melakukan kegiatan berbelanja dan juga berusaha

untuk mengembangkan inovasi yang mereka punya untuk lebih unggul dalam bersaing. Meningkatnya selera belanja merupakan suatu pertanda bahwa ada perkembangan di dalam perusahaan retail. Semua orang tentunya suka berbelanja, karena dapat mencukupi kebutuhan apa yang mereka perlukan berbelanja juga dapat membuat diri seseorang merasa senang dan dapat menghilangkan perasaan bosan.



Sumber: <https://media.neliti.com>

Gambar 1.1 Perilaku Konsumen Indonesia

Pada gambar 1.1 diatas yang berwarna merah menjelaskan bahwa perilaku konsumen biasanya akan merencanakan terlebih dahulu produk yang akan mereka beli, tapi terkadang membeli produk lain yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

Pembelian impulsif ialah suatu proses berbelanja barang yang berlangsung secara refleks atau dadakan (Ma'ruf, 2005). *Impulse buying* terjadi ketika seseorang melakukan pembelian diluar dari yang direncanakannya. Hal yang sama juga dikatakan oleh Lisda (2010:56) yang mengungkapkan bahwa *impulse buying* yaitu sebuah proses terjadinya pembelian produk yang mana sebelumnya pembeli tidak memiliki niatan untuk beli atau bisa disebut sebagai pembelian secara dadak. Kebutuhan seorang individu akan cenderung dapat meningkat jika pendapatan yang dimilikinya juga meningkat. Hal tersebut dapat meningkatkan keinginan seorang individu untuk berbelanja. Sedangkan menurut Denny Kurniawan (2013), *impulse buying* ialah suatu tindakan membeli produk yang terjadi tanpa disadari sebagai hasil dari suatu yang dipertimbangkan yang dilakukan sebelum konsumen masuk toko. Dalam penelitian ini, *impulse buying* akan dipengaruhi *Islamic store atmosphere*, *sales promotion*, *price discount*, dan *shopping emotion*, sedangkan beberapa faktor yang mempengaruhi *shopping emotion* antara lain adalah *Islamic store atmosphere*, *sales promotion*, dan *price discount*. Dengan adanya faktor ini, peneliti menjabarkan bagaimana faktor – faktor diatas mampu memberi dampak *impulse buying*.

Impulse buying dipengaruhi oleh lingkungan belanja (Muruganatham dan Bhakat, 2013). *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam berbelanja. *Store atmosphere* adalah area dalam maupun area luar toko mulai dari pencahayaan, warna, bau, dan musik didesain semenarik mungkin untuk memikat para pembeli (Ratnasari dkk., 2015). Toko memerlukan desain interior yang menarik dan memadai untuk dapat menciptakan yang

mendukung dan dapat menggerakkan reaksi dan emosi konsumen yang datang seperti desain pintu masuk toko, penataan ruang yang apik, sirkulasi udara yang cukup dan yang lain sebagainya. Suasana toko ialah gabungan dari beberapa keunikan fisik toko seperti arsitektur bangunan, penataan letak toko, cahaya dalam toko, pemanjangan produk, nuansa warna dalam toko, temperatur, musik yang diperdengarkan, serta aroma ruangan dalam toko secara keseluruhan dapat menciptakan citra di benak para konsumennya (Christina, 2008). Penciptaan suasana di toko ini, peritel berusaha berkomunikasi atas informasi terkait pelayanan, tarif ataupun adanya persediaan produk yang sifatnya modis. *Atmospherics* atau penciptaan suasana diartikan sebagai lingkungan yang di desain melalui komunikasi visual, corak, lagu, pencahayaan, dan bau wangi yang di susun dan mendatangkan respon persepsi perasaan dari konsumen, serta bisa berpengaruh pada pembeli untuk membeli produk yang tidak direncana sebelumnya.

Mayoritas penduduk di Indonesia menganut agama Islam, oleh karena itu konsumen beragama Islam akan lebih tertarik dengan suasana toko yang mengandung nilai-nilai Islam. Fauzi et al (2016) mendiskripsikan *Islamic store atmosphere* ialah suasana toko yang mengadopsi budaya, tradisi dan nilai-nilai Islam, yang bisa menarik minat konsumen, diantaranya seperti memutar musik yang Islami, tilawah Al-qur'an, penampilan karyawan yang sederhana dan dekorasi yang mencerminkan Islam.

Salah satu elemen dari bauran promosi ialah *sales promotion* atau bisa di sebut juga promosi dalam penjualan. *Sales promotion* adalah program

pempromosian suatu produk yang dirancang agar bisa menaikkan penjualan dengan tujuan untuk menjaga hasrat beli konsumen agar terus belanja ditempatnya (Hendri Ma'aruf, 2005). Sedangkan pendapat dari Philip Kotler (2006:681) *sales promotion* ini ialah gabungan insentif yang beraneka ragam yang dipergunakan untuk meningkatkan pembelian suatu barang maupun jasa tertentu agar lebih cepat dibeli oleh konsumen. Promosi jualan, ialah aspek utama dalam mengkampanyekan pemasaran dengan menggunakan berbagai peralatan secara insentif yang sebagian besarnya memiliki jangka waktu cenderung pendek, yang dibentuk untuk merangsang terjadinya pembelian suatu produk barang maupun jasa oleh konsumen. Sedangkan menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005:234) *sales promotion* adalah suatu aktifitas yang memiliki fungsi semacam persuasi spontan, yang menganjurkan tentang kualitas atau barang pada pembeli. Mempromosikan barang dengan cara yang menarik akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang tanpa mereka rencanakan sebelumnya, apalagi jika ada diskon.

Price discount atau potongan merupakan rencana dalam bentuk pempromosian barang yang dijual mendasar dalam tarif yang mana para pembeli direkomendasikan sebuah barang namun memiliki tarif yang lebih murah dari harga sebelumnya. Diskon harga ini merupakan bentuk penawaran sebagai hasil dari pengurangan dalam perihal presentase dari harganya yang asli. Menurut Chen *et al* (2012) strategi ini ialah prosedur promosi penjualan banyak sekali dipergunakan dalam penjualan *offline* ataupun *online*, sedangkan menurut Kotler (2003) *price discount* yaitu pengurangan harga dari suatu produk yang

sebelumnya telah ditawarkan kepada para konsumen, yang harga tersebut tertera dalam label atau kemasan produk. *Price discount* yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pembelian terhadap produk tersebut, bahkan bisa menimbulkan pembeli untuk membeli produk dengan jumlah lebih. Hal ini yang menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Hawkins *et al* (2007:383), emosi ini diartikan sebagai adanya suatu rasa tidak suka dan suka terhadap suatu barang secara spesifik dan tertentu saja. Emosi disini diartikan sebagai minat suka terhadap suatu iklan, produk, perasaan terhadap situasi tertentu dan lain sebagainya. Emosi ialah sesuatu yang tidak bisa diatasi oleh diri, tetapi bisa berpengaruh terhadap perilaku, tingkah laku, dan kebiasaan seorang konsumen. Menurut Solomon (dalam sukma 2012) emosi belanja ialah perasaan hati di diri seseorang ketika melakukan pembelian yang kemudian menimbulkan dampak yang besar pada apa yang dibelinya. Dari sini dapat ditarik kesimpulan bahwa emosi berbelanja adalah emosi seseorang atau yang tidak dapat diatasi tetapi mempunyai pengaruh yang besar terhadap pembelian. Emosi yang positif yang ada pada diri konsumen ketika berada di toko mempengaruhi diri konsumen untuk menghabiskan waktu yang lama untuk melihat-lihat barang yang menarik bagi konsumen dan melakukan pembelian pada seketika itu. Sedangkan ketika seseorang dalam kondisi *mood* yang negatif seseorang akan lebih cenderung langsung melakukan pembayaran produk yang sudah direncana sebelumnya setelah itu keluar dari toko tanpa melihat-lihat barang yang lain, maka disitulah *impulse buying* tidak terjadi.

Penelitian tentang *sales promotion* yang dilakukan oleh Devi Kurniawati (2013) terbukti bahwa *sales promotion* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *impulse buying*. Sedangkan menurut penelitian Oky Gunawan Kwan (2016) mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*. Berdasarkan dari hasil penelitian yang berbeda, maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut untuk mencari atau mengidentifikasi *research gap* tersebut.

Pand's muslim *department store* merupakan toko pusat pakaian muslim terlengkap di kota Semarang yang menyediakan berbagai aneka kebutuhan pakaian yang terkini dan beragam inovasi tren masa kini, diantaranya ialah pakaian perempuan, busana pria, busana untuk anak-anak, hijab, perlengkapan ibadah, perlengkapan haji, dan aksesoris yang dapat menunjang penampilan konsumen muslim untuk dapat tampil trendi dan modis.

Berdirinya Pand's Muslim *Department Store* sebagai pusat perbelanjaan yang bertaraf modern dikota Semarang ini mempunyai desain bangunan yang modern juga Islami, situasi yang nyaman dan fasilitas lengkap serta pembeli yang berkunjung tidak perlu berdesak-desakkan karena jalan-jalan disetiap toko disusun secara teratur. Konsumen juga dapat berlama-lama ketika berada di Pand's, karena Pand's menyediakan fasilitas air minum jika konsumen merasa kehausan saat berbelanja. Konsumen lebih tertarik berkunjung di sebuah toko yang memiliki fasilitas lengkap daripada mengunjungi sebuah toko yang memiliki fasilitas yang yang tidak lengkap. Pand's Muslim *Department Store* kota Semarang menyuguhkan interior menarik, nyaman dan rapi dengan menggunakan

promosi yang diprogram secara apik serta adanya beberapa diskon pada waktu tertentu. Sehingga dapat membuat seseorang mau untuk datang dan memunculkan *mood* yang baik saat ada didalamnya yang kemudian memicu terjadinya pembelian tak direncanakan.

Hasil wawancara yang diperoleh peneliti dari sepuluh pembeli yang berbelanja di Pand's dikatakan bahwa empat konsumen pernah melakukan *impulse buying* dikarenakan adanya diskon, tertarik baju dengan model yang bagus, keinginan untuk membelikan baju untuk ibu, baju yang diinginkan tidak ada kemudian tertarik dengan baju yang lain. Namun, tidak dipungkiri ada enam konsumen yang tidak melakukan *impulse buying* dikarenakan tempatnya kurang nyaman, baju yang diinginkan tidak ada, baju yang lain tidak sesuai dengan selera konsumen, dan diskon hanya di berikan pada busana tertentu saja. Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut dinyatakan bahwa *impulse buying* di Pand's Muslim *Department Store* masih rendah dan perlu untuk ditingkatkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka skripsi diberi judul **ANALISIS PENGARUH *ISLAMIC STORE ATMOSPHERE*, *SALES PROMOTION*, DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP *IMPULSE BUYING* DENGAN *SHOPPING EMOTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. (Studi pada Konsumen Pand's Muslim *Department Store* Semarang)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh antara *Islamic Store Atmosphere* terhadap *Shopping Emotion* ?
2. Bagaimana pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Shopping Emotion* ?
3. Bagaimana pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion* ?
4. Bagaimana pengaruh antara *Islamic Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* ?
5. Bagaimana pengaruh antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* ?
6. Bagaimana pengaruh antara *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* ?
7. Bagaimana pengaruh antara *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Islamic Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion*
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh antara *Islamic Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Price Discount*, *Shopping Emotion* terhadap *Impulse Buying*

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka manfaat dari penelitian ini adalah

1. Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan *Islamic Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, *Price Discount* terhadap *Shopping Emotion* dan terhadap *Impulse Buying*.
2. Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan pedoman tentang perilaku pembelian tidak direncanakan pada toko untuk membangun rencana dalam mengambil kesempatan saat konsumen berbelanja.